



Ouvidoria: diferencial estratégico ou necessário componente organizacional?

Muito se tem falado e escrito a respeito das Ouvidorias, principalmente por conta da atual conjuntura econômica e da questão atendimento, reconhecida como uma commodity nas empresas.

Essa afirmação, de que o item atendimento transformou-se em commodity, é uma constatação, fruto da livre concorrência e da adequação das empresas ao Código de Defesa do Consumidor, que ao estabelecer as regras para o correto equilíbrio entre os consumidores e quaisquer fornecedores de serviços e produtos, determinou os direitos e deveres de ambas as partes, exigindo das empresas diferenciais que viabilizassem seus negócios e oferecesse crescimento sustentável.

Muitas empresas saíram à frente, utilizando inclusive como valor agregado, o diferencial estratégico de serviços de atendimento capazes de superar as expectativas dos consumidores, garantindo assim, sua justa fidelização.

Ocorre que os tempos atuais não suportam mais atender, ouvir ou estrategicamente se posicionar: o consumidor moderno quer interagir, dialogar e gerar valor.

Em verdade, a integração do cliente, senhor da informação, não denota mais função estratégica, mas sim uma questão de sobrevivência do negócio.

Assim, por um movimento natural, nasceram as Ouvidorias. Uma Ouvidoria por excelência deve ser a mais pura representação da voz do cliente na empresa, cuja subordinação deve estar diretamente ligada ao presidente da empresa ou ao conselho executivo.

Essa voz, que interage e não mais reclama em um SAC, direciona as ações de melhoria, fideliza novos clientes e gera o valor que antes era obtido em pequenas interações com a empresa. Ou ainda, se faz entender e representar na figura dos Ouvidores e não pode ser tido como um simples diferencial estratégico: mais do que isso, deve ser assumida como uma parte da empresa, capaz de recomendar e redirecionar o rumo das decisões, acompanhadas das necessidades, dos valores, da imparcialidade, da legalidade e da conduta ética, atributos dessa nova entidade corporativa.

Uma Ouvidoria deve ser independente, fruto da evolução dos valores internos e consequência da correta integração com o cliente, cujo resultado final é a garantia da perenidade da empresa, do crescimento de seus negócios, receitas e acima de tudo, de clientes mais fieis e satisfeitos com os produtos ou serviços adquiridos.

Fábio Lopes Soares, advogado, consultor e professor, conselheiro da ABO – Associação Brasileira de Ouvidores e membro do Comitê Setorial de Ouvidoria da ABRAREC.